

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap pengambilan keputusan Menggunakan Produk Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk bank syariah. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar 0,184 dan  $\text{sig } 0,026 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi kualitas yang dimiliki maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam pengambilan keputusan menggunakan produk bank syariah. Hal ini juga menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menjaga persepsi kualitas sangat mampu memengaruhi pengambilan keputusan menggunakan produk Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Hal tersebut sesuai Penelitian Lily Harjati dan Lusia Olivia Sabu G (2014) menunjukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Persepsi kualitas dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Jika persepsi kualitas konsumen terhadap sebuah produk tinggi maka

konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai produk tersebut untuk kemudian membelinya.<sup>68</sup>

Dalam hal ini, persepsi kualitas yang dimiliki oleh masyarakat terhadap Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri mampu mempengaruhi nasabah serta dapat meningkatkan minat nasabah dalam pengambilan keputusan melakukan transaksi dan menggunakan produk bank syariah. Hal ini, dapat menjadikan produk-produk dan pelayanan yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri dapat dinikmati oleh seluruh para nasabah.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Agus Sutrisno<sup>69</sup> dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Salatiga). Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di perbankan syariah.

Jadi berdasarkan penelitian yang dilakukan dan didukung dengan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang dimiliki nasabah terhadap perbankan syariah sangat mampu memengaruhi pengambilan keputusan dalam menggunakan produk di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

---

<sup>68</sup> Thomas Djulianto Lie, Daru Purnomo dan Dewi Kartika Sari, “*Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keripik Pedas Maicih*”, Jurnal Cakrawala, 1693, (6248), hal.139-140

<sup>69</sup> Agus Sutrisno, *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Salatiga)*, (IAIN Surakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2016)

## **B. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Produk Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk bank syariah. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar 0,185 dan  $\text{sig } 0,021 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand awareness* yang dimiliki maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam pengambilan keputusan menggunakan produk bank syariah. Hal ini juga menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menjaga *brand awareness* sangat mampu memengaruhi pengambilan keputusan menggunakan produk Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Hal tersebut sesuai dengan teori Percy dan Rossiter (2007) menerangkan konsep *brand awareness* sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (menenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Brand awareness membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Auditya Herdana, “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)”, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 3, (1), hal.6

Dalam hal ini, *brand awareness* yang dimiliki oleh masyarakat terhadap Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri mampu mempengaruhi nasabah serta dapat meningkatkan minat nasabah dalam pengambilan keputusan melakukan transaksi dan menggunakan produk bank syariah. Hal ini, dapat menjadikan produk-produk dan pelayanan yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri dapat dinikmati oleh seluruh para nasabah.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Izzudin Wahyu Al Hafidh<sup>71</sup> dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* dan Persepsi Syariah Terhadap Minat Beli Produk Pada Bank Syariah Mandiri Area Malang. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand Awareness* dan persepsi syariah terhadap Minat Beli.

Jadi berdasarkan penelitian yang dilakukan dan didukung dengan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand Awareness* yang dimiliki nasabah terhadap perbankan syariah sangat mampu memengaruhi pengambilan keputusan dalam menggunakan produk di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

### **C. Pengaruh *Media Communication* terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Produk Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *media communication* secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap

---

<sup>71</sup> Izzudin Wahyu Al Hafidh, *Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Syariah Terhadap Minat Beli Produk Pada Bank Syariah Mandiri Area Malang*, (UIN Sunan Ampel Surabaya : Skripsi tidak diterbitkan, 2018)

pengambilan keputusan menggunakan produk bank syariah. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar 0,733 dan  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *media communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *media communication* yang dimiliki maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam pengambilan keputusan menggunakan produk bank syariah. Hal ini juga menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menjaga *media communication* sangat mampu memengaruhi pengambilan keputusan menggunakan produk Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Hal tersebut sesuai Penelitian Sebagian para tokoh mengatakan media komunikasi dengan istilah saluran komunikasi. Rogers (1983) menyatakan bahwa saluran komunikasi adalah alat atau media yang dapat dimanfaatkan oleh individu-individu atau kelompok serta organisasi yang berkomunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan mereka.<sup>72</sup>

Dalam hal ini, *media communication* yang dimiliki oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri mampu mempengaruhi nasabah serta dapat meningkatkan minat nasabah dalam pengambilan keputusan melakukan transaksi dan menggunakan produk bank syariah. Hal ini, dapat menjadikan informasi terbaru mengenai produk-produk dan pelayanan yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri dapat diterima oleh seluruh para nasabah.

---

<sup>72</sup> Ditha Prasanti, “Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan”, Jurnal Lontar, 6, (1), hal.14

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Anis Anifah<sup>73</sup> dengan judul Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Media Communicaton* Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan. Persamaan adalah meneliti tentang *Brand Awareness* dan *Media Communication*. Dengan hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* terhadap minat memilih produk.

Jadi berdasarkan penelitian yang dilakukan dan didukung dengan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *media communicaton* yang dimiliki perbankan syariah sangat mampu memengaruhi pengambilan keputusan dalam menggunakan produk di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

#### **D. Pengaruh Persepsi Kualitas, *Brand Awareness* dan *Media Communication* terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Produk Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, *brand awareness*, dan *media communicaton* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah. Hal ini ditunjukkan dari nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu  $28,273 > 2,70$ , dan  $sig\ 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa persepsi kualitas, *brand*

---

<sup>73</sup> Anis Anifah, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communicaton Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan*, (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2014)

*awareness*, dan *media communicaton* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik atau meningkat persepsi kualitas, *brand awareness*, dan *media communicaton* maka akan semakin baik atau meningkat pula minat nasabah dalam pengambilan keputusan menggunakan produk bank syariah di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Dalam hal ini, Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Sedangkan Kotler (1994: 65) mengemukakan bahwa kualitas merupakan seluruh ciri serta sifat suatu produk ataupun pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dalam definisi ini kualitas berpusat pada konsumen. Kita dapat mengetahui bahwa seorang penjual dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan memenuhi atau melebihi harapan penjual. Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada akhirnya akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Fandy, 2008: 93)<sup>74</sup> Selanjutnya, *brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul (Hasbun dan Endang, 2016). Merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan

---

<sup>74</sup> Farah Mutia Sari dan Dwi Hastjarja Kustijana B., “*Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Pelayanan, dan Trust Pada Kepuasan Konsumen Di Perusahaan Taksi PT. KOSTI SOLO*”, Jurnal Fokus Manajerial, 11, (2), hal.184

suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk di beli oleh konsumen. Penanaman dan penciptaan suatu ingatan akan merek pada benak konsumen sangat penting dalam upaya untuk meningkatkan niat beli konsumen akan suatu produk.<sup>75</sup> Sementara itu, Media komunikasi banyak digunakan oleh berbagai pihak dengan berbagai tujuan antara lain untuk mensosialisasikan sebuah program atau produk, untuk berkampanye dan sebagainya. Direct communication maupun indirect communication menjadi sarana penting dalam menyebarkan informasi.<sup>76</sup>

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Yopi Fadlan<sup>77</sup>, Misna Febriana Wahidah<sup>78</sup>, Husna Hayati<sup>79</sup> yang diketahui bahwa persepsi kualitas, *brand awareness*, dan *media communicaton* secara bersama-sama mempengaruhi pengambilan keputusan dalam menggunakan produk bank syariah.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas, *brand awareness*, dan *media communicaton* secara bersama-sama mempengaruhi pengambilan keputusan dalam menggunakan produk Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

---

<sup>75</sup> I Wayan Dicky Reza Pranata dan Km. Agus Satria Pramudana, “Peran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen”, E-Jurnal Manajemen Unud, 7, (10), 11, hal.5234

<sup>76</sup> Wuri Rahmawati, “Pengaruh Pemanfaatan Media Komunikasi Terhadap Kepesertaan Jaminan Kesehatan Nasional Pada Masyarakat Pekerja Bukan Penerima Upah (PBPU) Di DIY” Jurnal Channel, 6, (1), hal.13

<sup>77</sup> Yopi Fadlan, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan BSM pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi Bandung*, (Universitas Pasundan: Skripsi tidak diterbitkan, 2014)

<sup>78</sup> Misna Febriana Wahidah, *Analisis Pengaruh Promosi, Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*, (IAIN Salatiga: Skripsi tidak diterbitkan, 2018)

<sup>79</sup> Husna Hayati, *Pengaruh Persepsi, Brand Awareness dan Media Komunikasi Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Lingkungan III Sihitang)*, (IAIN Padangsidempuan: Skripsi tidak diterbitkan, 2019)